



现代商务三十六计（七）

于猛 编著



目 录

第三十三计：反间计	1
(一)反间计与经商谋略	3
(二)反间计与创业谋略	13
(三)反间计与促销谋略	20
(四)反间计与处世谋略	31
(五)反间计与谈判谋略	33
第三十四计：苦肉计	36
(一)苦肉计与经商谋略	39
(二)苦肉计与创业谋略	51
(三)苦肉计与促销谋略	54
(四)苦肉计与谈判谋略	64
第三十五计：连环计	66
(一)连环计与经商谋略	69
(二)连环计与创业谋略	84
(三)连环计与促销谋略	93
(四)连环计与金融谋略	101
(五)连环计与管理谋略	102
第三十六计：走为上	112
(一)走为上计与经商谋略	114
(二)走为上计与创业谋略	121
(三)走为上计与促销谋略	130
(四)走为上计与处世谋略	135
(五)走为上计与管理谋略	136

第三十三计：反间计

【原文】疑中之疑。比之自内，不自失也。

【注释】比之自内，不自失也：见《易经·比》。比，原意是相亲相辅。

【译文】在敌人给我方布置的疑阵中再反设一层疑阵。如果利用敌人内部的策应去争取胜利，那么我方就不会遭受损失。

【计名出处】此计出自孙子《用间》篇：“反间者，因其敌间而用之。”又有“用间有五，有乡间、有内间、有反间、有死间、有生间。五间俱起，莫知其道，是谓神纪，人君之实也。乡间者，因乡人而用之。内间者，同其官人而用之。反间者，固其敌间而用之。……”

【计名阐释】

反间计，原文的大意是说：在疑阵中再布疑阵，使敌内部自生矛盾，我方就可万无一失。说得更通俗一些，就是巧妙地利用敌人的间谍反过来为我所用。在战争中，双方使用间谍，是十分常见的。《孙子兵法》就特别强调间谍的作用，认为将帅打仗必须事先了解敌方的情况。要准确掌握敌方的情况，不可靠鬼神，不可靠经验，“必取于人，知敌之情者也。”这里的“人”，就是间谍。《孙子兵法》专门有一篇《用间篇》，指出有五种间谍。利用敌方内部的普通人作间谍，叫因间；收买敌方官吏作间谍，叫内间；收买或利用敌方派来的间谍为我所用，叫反间；故意制造和泄露假情况给敌方间谍，叫死间；派人去敌方侦察，再回来报告情况，叫生间。唐代杜牧解

释反间计特别清楚，他说：“敌有间来窥我，我必先知之，或厚赂诱之，反为我用；或佯为不觉，示以伪情而纵之，则敌人之间，反为我用也。”

三国时期，赤壁大战前夕，周瑜巧用反间计杀了精通水战的叛将蔡瑁、张允，就是个有名例子。

曹操率领号称的八十三万大军，准备渡过长江，占据南方。当时，孙刘联合抗曹，但兵力比曹军要少得多。

曹操的队伍都由北方士兵组成，善于马战，可不善于水战。正好有两个精通水战的降将蔡瑁、张允可以为曹操训练水军。曹操把这两个人当作宝贝，优待有加。一次东吴主帅周瑜见对岸曹军在水中摆阵，井井有条，十分在行，心中大惊。他想一定要除掉这两个心腹大患。

曹操一贯爱才，他知道周瑜年轻有为，是个军事奇才，很想拉拢他。曹营谋士蒋干自称与周瑜曾是同窗好友，愿意过江劝降。曹操当即让蒋干过江说服周瑜。

周瑜见蒋干过江，一个反间计就已经酝酿成熟了。他热情款待蒋干，但规定只叙友情，不谈军事，堵住了蒋干的嘴巴。

周瑜佯装大醉，邀蒋干共眠。蒋干难以入睡，看到了周瑜预备下的假信，认为蔡瑁、张允要与周瑜里应外合。他赶快找机会回曹营，让曹操看了那封伪信。曹操大怒，杀了蔡瑁、张允。等他冷静下来，才知中了周瑜反间之计，但已无可奈何了。

【讲解】“反间计”是间谍战中的一种谋略，指的是利用敌方内部的间谍为我方所用，反而去刺探敌方的情报，从而使自己不受损失，争取主动的思想。行“反间计”的办法千变万化，关键在于：用厚礼重贿收买敌方间谍，为我所用；或装疯卖傻，故意供给对方假的情报，

使之间接为我服务。

此计包含两方面的内容，一是使用敌间，二是分化离间。

〔古计今用例说〕

（一）反间计与经商谋略

“反间计”通俗一点说，就是“将计就计”，此计常用于间谍战中，在军事上，兵家历来极其重视对敌方情报的收集，就是如今在国与国之间，也有大量的间谍人员的相互渗透。

“反间计”作为一种使用间谍的计谋，在商业竞争中，多用于商业情报的获取。获取商业情报可以用间谍手段，也可以用正面公开的手段，企业经营者在成功的商业情报战中，应做到“你摸我的底你摸不着，我摸你的底你不知道。”

企业的技术，产品配方、生产工艺、企业独特的贸易网，商业谈判中的价格及相关因素等，都有可能成为间谍分子的目标。在不违背正当竞争的前提下，企业经营者同样可以去获取自己需要的各种情报和信息，为我所用。

1. 发生在硅谷的反间战

“硅谷”位于美国加利福尼亚州北部，介于帕罗阿图和圣克拉拉之间。第二次世界大战以后兴起的电子计算机革命，为硅谷带来了勃勃生机。

从此，这里不仅成了闻名于世的“电子革命中心”，“半导体工业王国”和“美国工业化未来的幻想和缩影”，而且也被许多国家的工业间谍当成施展拳脚的最佳场

所。

可以说，在这里每时每刻都在进行着你争我夺的间谍大战。

为了防止各种间谍从硅谷猎取高新技术，美国各反间谍机构近年来纷纷向硅谷派驻精兵强将，建立反间谍机构。

据美国司法部官员透露，早在 1982 年，美国政府就在硅谷建立一个防止技术外流的特别小组，这个小组由中央情报局和联邦调查局的一流侦探组成。

美国国防部调查局也向硅谷派出了大批特工，该局每年还向硅谷的厂商散发数十万份保密规定。

美国海关人员则经常乔装改扮成商人，同硅谷的同精尖技术公司以做生意为幌子，暗访偷运技术的情况。

与此同时，美国反间谍机构还加强了硅谷外围各口岸的防线，许多特工在旧金山港湾、洛杉矶机场和长滩一带日夜奔波。

有一次，他们根据一封匿名信，得悉“固保发展公司”的老板，德国人布鲁克豪森是专门从硅谷窃取高新技术的老手。于是，反间谍人员便开始调查跟踪。当该公司把装有高压氧化系统的货箱从硅谷发往洛杉矶后，海关人员悄悄地打开了货箱，发现里面装的不是“锅炉”，而是高级技术设备。

为了顺藤摸瓜又不致暴露，反间谍人员把高压氧化系统取了出来，用沙子装满货箱，然后把箱子原模原样地封起来。随着这批货物的多次转手，美国反间谍机构终于基本摸清了布鲁克豪森工业间谍网的情况。

于是，他们立即查封了布鲁克豪森等人在加州的所有办公室。随后又会同德国有关机构，搜查了布鲁克豪

森在波恩、杜塞尔多夫和慕尼黑等地的公司。反间战取得了成功。

2. 丰田公司欢迎傻瓜

日本丰田公司一位主管曾经说过：“本公司每年有40万件改善提案，而美国汽车公司只有6万件而已，这个差别便造就了车的品质差异。”

另外一位日本企业经营者又对上述论点作了补充，他说：“我们不欢迎能言善道的人，这种人经常会提出“这个做不到”，“做了也是白费的”，他们的聪明往往表现在找寻借口推辞。反之，处世老实的“傻瓜”，才会埋头苦干，提出改善提案，我们的企业需要这样的“傻瓜”。

事实上，目前日本许多企业都认为：任何“荒诞”的提案，都是值得考虑的，不管提案的大小好坏，只要设计者是动过脑子的，都要给一些奖金予以奖励。只有这样，才能鼓励企业各级人员从一成不变的操作中解脱出来，而主动地开发自己的脑力资源。有一份报刊在论述这个问题时写道：爱迪生在发明电灯时，为了寻找能发光的材料，曾经考虑了数千万种材料，连竹子也没有放过。当时曾有多少人讥讽爱迪生是傻瓜。因此应当呼唤；请容忍傻瓜的存在，鼓励他们去进行发明创造。

有一位对日本企业素有研究的专家着重指出：日本的经济奇迹部分可将功归于企业的提案奖励制度，以及政府专利制度的完善。它刺激了国民的创造欲望。因此，积极运用提案奖励制度比造就更多的理工博士作用更大。

丰田公司运用反间计激励企业各级人员开动脑筋，为公司做出更大的贡献。

3. 运用反间计获得情报

第二次世界大战后，美日之间展开了一场旷日持久的、没有硝烟的经济情报战。日本不惜花费巨资和人力、物力，通过各种渠道，用各种手段搜集情报，其触角几乎伸进美国经济界的各行各业。

1948年，美国为加快飞机叶片的加工速度，提出了数控机床的设想。麻省理工学院受空军委托进行设计研制，防备十分森严。

1952年，这一消息还是泄露出去并传到日本。日本人千方百计想弄到有关情报，摸清数控机床的奥秘，便多渠道地开展了间谍活动。

后来，他们收买了麻省理工学院的一个学生搜集情报，从“内线”弄到一本数控机床说明书，由此掌握了全部技术情报细节，甚至还发现了美国设计中的缺点。

于是，日本开始研究自己的数控机床，还制成了一台电子计算机，4部数控装置同时控制7台“数控机床”，从研制到投产仅用6个月的时间。

这一“反间计”的成功，使日本机床工业跨入了一个新的阶段。

4. IBM公司计用上计，对手坠入圈套

六七十年代，美国国际商用机器公司，即IBM公司，一直垄断着国际商用电子计算机市场。日本通产省大声疾呼，要在半导体电子计算机领域赶上和超过美国。

然而，要与美国IBM公司竞争，并不是一件轻而易举的事，若想缩短时间，必须事先通过某种手段获得美国新机种行情。

于是，日立公司通过商业间谍活动，搞到IBM公司新一代308X计算机绝密设计资料27册中的10册，这套材料具有很重要的价值，是1980年11月，同其内部的

一名职员莱孟德·卡戴特拿出来的。

为把余下的 17 册资料也搞到手，日立公司继续采取行动。其高级工程师林贤治向与日立公司有业务往来的马克斯维尔·佩利发了一份电报，要求佩利设法搞到其余 17 册资料。

佩利曾在 IBM 公司工作 21 年，辞职前曾任 IBM 公司先进电子计算机系统实验室主任。接到电报后，意识到 IBM 公司与他自身的关系，便将此事告诉了 IBM 公司。

负责 IBM 安全保卫工作的查理·卡拉汉为查清事实，抓住日立公司从事商业间谍的证据，要求佩利帮忙，接近日立方面的林贤治，佩利同意充当双重间谍。

为彻底追究盗窃犯的责任，联邦调查局采取了诱捕的方法，他们声称，美方公司有两个领导干部将退休，通过这两个人，什么绝密的硬件、软件、手册等统统能够搞到手，日立想得到的东西，他俩都能搞到。而日立方面却不知这是诱捕之计，终于落进了陷阱。

1982 年 6 月，联邦调查局人员逮捕了日立派去拿情报的职员。日立被抓到证据，遭到了起诉。在日、美两国政府积极参与下，1983 年 3 月，旧金山法院判处日立公司林贤治 1 万美元罚款，缓刑 5 年。参与此案的大西勇夫被罚款 4 千美元，缓刑 2 年，并交还其盗窃的全部资料。

自本世纪 60 年代到 70 年代，美国国际商用机器公司即 IBM 公司，一直控制着商用电子计算机的国际市场。面对这种局势，日本有人曾大声疾呼，要求日本在半导体电子计算机领域赶上和超过美国。但是，日本电子计算机厂家觉得，与美国一些公司竞争并不是轻而易举的事。

日本的一些企业家动了脑筋，一番苦思后，他们觉得，如果能够事先通过某种手段弄到 IBM 公司的新机种资料的话，这样，就可以大大缩短赶上和超过美国的时间。于是，日本的一些商业间谍开始了紧张的活动。

1980 年 11 月，日本公司通过商业间谍，从 IBM 公司一个名叫莱孟德·卡戴特的职员那里，弄到了该公司新一代 380X 计算机绝密设计资料。这是一套具有重要价值的资料，一共 27 册。然而，这一次日本公司只弄到了 10 册。为了搞到另外的 17 册，日本公司继续采取行动：由日本公司高级工程师林贤治出面，向与日本公司有业务往来的马克斯维尔·佩利发去一份电报，恳请佩利设法搞到其余的 17 册资料。

佩利曾经在 IBM 公司工作了 23 年，辞职前曾担任公司先进电子计算机系统实验室主任。他深知新机种资料的价值，因此，当他接到日本公司的电报后，立即将此事告诉了 IBM 公司。负责公司安全保卫工作的查理·卡拉汉普在美同联邦调查局任过职，他听了佩利的叙说后，决定将计就计，以间谍来反间谍。他让佩利充当双重间谍的角色，主动接近日本公司的林贤治，摸摸情况，掌握日本公司的证据。同时，在联邦调查局的参与下，还谋划了诱捕的方法：由 IBM 公司宣布，有两名接触绝密硬件、软件等技术的高级职员即将退休，诱使日本公司向这两名职员弄资料。

果然，日本公司上了钩。1982 年 6 月，联邦调查局逮捕了日本公司前去拿情报资料的职员。日立公司窃取 IBM 公司情报的证据被抓到，遭到了起诉。1983 年 3 月，旧金山法院判处日本公司 1 万美元的罚款，缓刑 5 年；参与此案的大西勇夫被罚款 4 千美元，缓刑 2 年，并追

回了窃取的全部资料。

日本公司以间谍计窃取新机种资料，而 IBM 公司却用反间计，结果使日本公司以惨败告终，足见得 IBM 公司计高一筹，以“其人之道，还治其人之身”的谋略，就是在对对手的谋略有了充分的认识和了解的基础上，然后佯顺其意，在对手的计上用计，使对手坠入圈套，这是此谋略的核心之处。

5. 奇物的餐馆

“晚上好！”梅特·佩里·贝利满面笑容，拿着一张菜单迎候顾客，这张菜单几乎与他和她的一些同事的身高一般长。

他在马尼拉一家美国老板吉姆·特纳开办的“霍比特”餐馆工作。他本人身材不高，只有 3 英尺 7 英寸（约合 1.09 米），他已经习惯于别人讥笑他比人矮一大截的说法，他也听惯了顾客寻他开心的话：“你少找了我零钱，我又吃亏了。”

这家餐馆的男女侍者们的身高都不过是在 2.2 英尺和 4.4 英尺之间（即 67 厘米到 134 厘米之间），老板特纳这种以侏儒招徕顾客的生意经，自餐馆 1975 年开张以来一直使顾客盈门。

这个国家的一些大名人，经常到此消遣，听一些优美的小夜曲。餐馆菜单开列的佳肴包罗了墨西哥、美国、西班牙、菲律宾和爱尔兰等地的世界名菜。

光顾此店的顾客们常为这样一个议题发生争议：“这家餐馆的食物虽说可口，可是用侏儒招徕生意的做法可取吗？”为了方便辩论，该店为争执者们提供了一个“吵闹门廊”。

1975 年特纳想开办一家餐馆，一位侏儒朋友向他提

出了“霍比特”餐馆的建议，很快他就在马尼拉发现了一个“小人”群体，他们都乐意当一名餐馆招待员，有一份工作做。

特纳对人说，餐馆有一种家庭气氛。侏儒职员住所设在餐馆后面，里面的每件家具用品都比常规缩小了尺寸规格，以便这里的小职员能像常人一样生活和工作。

特纳承认，餐馆刚开张时的确一下子就把顾客给吸引来了。但是他又说：“你不可能专门花费整个晚上的时间到这里来观赏侏儒职员。如果没有可口的饭菜和动听的音乐，人们是不可能经常到这来消遣的。”

佩里·贝利说：“顾客们很快就发现我们虽然个子小，但也像常人一样有思想和感情。当顾客第一次光顾餐馆走后，我相信，大多数的顾客是把我们当做普通人并从事普通的职业来看待的。”

当然，餐馆目前还存在着一些实际问题。例如，它还无法指望啤酒厂能生产出一种适合这些小人手拿的啤酒瓶子。

特纳经营餐馆的奇特手段早就使他发了家。这家马尼拉餐馆一年的收入是20万美元。

它早些时候的盈利业绩还鼓励了普尔特·加用拉后起仿效，于1979年开办了一家海滩宾馆。

令人满意的是，这些“小人”提供的服务还未曾让人感到有何麻烦。只是有两个孕妇例外。她们有些迷信，认为妇女在怀孕期间见到侏儒是不吉利的。因而，还未等小职员们弄清她们用膳的意图便夺路而逃了。

餐馆还未遇到其他麻烦。特纳说，这是因为捣乱者害怕会受到这些小职员们的惩治。

一次，一位衣着不整的顾客辱骂了小职员而被赶出

餐馆。出餐馆后，他继续怒骂，一位忍无可忍的小职员上前照他腿上狠狠一击，将他打倒在地，接着店里小职员们蜂拥而上，将他教训了一顿。

那位顾客没敢报复。他现在虽常来餐馆消遣，却不敢有抱怨之声。正像人们说的那样：“有谁愿意醉醺醺地跑到警察那里，说自己曾被一群小株儒给揍了一顿？”

侏儒餐馆运用反问计，招揽顾客，从中谋利。

6. 名片也要作广告宣传

“金利来领带，男人的世界”，这句广告词，早已响彻港台东南亚及大陆各地。“金利来”的创始人曾宪梓亦成为扬名世界的“领带大王”。曾宪梓堪称华人创世界名牌的典范。

领带是男士们必备的装饰品。男士穿上西装，系上领带，便会更具魅力，领带为男士们的服饰增添了动感与活力。上班、参加酒会，或出入某些隆重的场合，系上一条得体的领带，更给人以彬彬有礼而又风度翩翩之感。一提起领带，人们就会想起“金利来”。拥有一条“金利来”领带，是男人的自豪。

国际领带市场历来由法国、意大利垄断。“金利来”的出现打破了这种垄断。“金利来”领带以其质地优良、款式美观。品种繁多的优势享誉欧、美、澳各洲，行销世界四十多个国家和地区，每年能推出两万多个新花色，雄踞亚洲市场。据说，美国前总统尼克松第一次访华前选择领带，结果看中了“金利来”。如今，“金利来”已风靡全球，其创始人曾宪梓也获得了“领带大王”的美誉。

名牌产品商标的制作有很大的技巧。“金利来”商标就是曾宪梓的得意杰作。“金利来”英文是 Goldlion，

即金狮之意。但在粤语中“金狮”与“金输”谐音，曾宪梓就将其中的“lion”用“利来”来套音，遂成“金利来”这个吉利又顺口的商标名。

“金利来”领带以款式新颖和手工精细著称。在香港的二十多家大百货公司直接经销，代销点遍布港九新界各地，欧美各地及日本、澳洲、东南亚，中国商家也纷纷向其订货或委托加工制造，各界名流中以佩戴“金利来”领带为荣者不乏其人。

曾宪梓重名牌、创名牌，有一套独到的经营之术，很值得借鉴。

曾宪梓先生更令人佩服的是不仅懂得创名牌之道，还十分注意保护名牌。在定价上，曾宪梓坚持高价策略，以显示质优名贵，在香港，摆地摊的领带每条只卖十几、二十多港元，“金利来”每条上百港元，在精品店中，能卖到二三百港元，在大陆，前些年领带只有二至五元人民币时，“金利来”领带都卖100元以上人民币。曾宪梓千方百计地维护“金利来”的名牌形象，不因一时资金拮据便降价或打折扣出售，自贬身价。在同一个国家或地区内，“金利来”领带坚持价格统一，避免自己打自己而影响顾客的购买心理。

1974年世界经济危机中，曾宪梓成功地应用了“反弹琵琶”一术，使“金利来”在逆境中得到发展。“反弹”取胜，指经营者不循常规，反向求异，以异求稀，以衡取胜。当时，许多厂家都采用大降价的手法将领带脱手，面临困境的曾宪梓仍坚持高价策略，提高领带的质量和价格，虽然因此减少了销售量，但提高了“金利来”的身价，保持了贵族的身份，经济危机过后，“金利来”理所当然地成了独占鳌头的名牌货，大张发展之帆。

名牌也离不开广告宣传。巧妙借助广告宣传，是曾宪梓获得成功的一个重要方法。1968年创业之初，他在报纸上刊登一则小广告，领带销售立即见效，由此发现了广告的威力。1971年，正值中国开展乒乓外交，他用了30000港元赞助名将李富荣、庄则栋赴港表演，“金利来”领带价格因而倍增。1984年，他慷慨赠送了4000条“金利来”领带给参加奥运会的中国健儿，并亲自在领带上绣上奥运会会徽，作为中国体育代表团向奥运会交换的礼品，全世界都感染到了“金利来”的魅力。70年代，“金利来”每年的广告费用高达1000万港元，约占营业额的5%，至今已达数亿港元。

给企业或产品取个好的名字，创一个好品牌，确实是企业发展的一条上上策，好名字、好品牌，叫得久了，传得远了，自然可以带回来滚滚钱财。

“金利来”不惜重金，作广告宣传，从中谋取暴利。

（二）反间计与创业谋略

“反间计”是间谍战中的一种谋略，指的是利用敌方内部的间谍为我方所用，反而去刺探敌方的情报，给敌方以虚假的情报、使其在不知不觉中走入自己的围套。

在现代的经济竞争中，从某一角度讲，可说是“信息竞争的战场”。为了在竞争中处于主动地位，使自己立于不败之地，企业家一方面要广泛收集各类信息，另一方面要严守自己的经营秘密，技术资讯。特别是当今科学技术的迅速发展与进步，更为经济间谍战增添了不少怪异奇特的新招术。

我国的景泰蓝与宣纸制造术的“失密”，启发我们：

经营者要随时随地加强防范意识，以不致使自己陷入圈套，遭受不应有的损失。自己要学习巧妙地使用“反间”计，以迎接企业竞争的挑战。

1. 贺智的信息小分队

1987年底，山西太原电石厂厂长贺智别出心裁组织起了一支信息小分队，并把他们派往全国各地。任务：“刺探”与本厂生产、销售有关的信息。

这年底，太原电石厂销售月报表引起了厂长的注意：销售额逐月下降，市场情况不妙！此时，贺智把希望寄托在“小分队”身上，因为“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”，关键是要拥有充分的、准确的信息。信息小分队没有辜负厂长的重托，一条条信息从四面八方汇集到了总部。贺智依据这些信息，通过综合分析，得出了硅铁即将走俏的结论。在估算了转产硅铁项目的经济效益后，贺厂长立即拍板：集中优势兵力，改一个电石炉为硅铁冶炼炉。4个月后，当其它厂家从睡梦中醒来，纷纷仿效时，太原厂的硅铁项目已净赚225万元。

时隔不久，小分队送来一份“情报”：有迹象表明，国家将对硅铁出口加以限制。又是一道难关：电石厂将去何方？

令人欣慰的是，不久，小分队的信息接二连三地报到厂长办公室——由于硅铁生产效益好，不少电石生产厂家纷纷转产硅铁。致使市场电石短缺。贺智抓住这个有利时机，不待国家限制硅铁出口的红头文件下发，马上调转枪口，再改硅铁冶炼炉为电石炉，并相应扩大生产，当年实现利税450万元，超额完成国家指令计划。

这样，1988年下半年到1989年上半年，电石产品基本处于卖方市场，但太原电石厂小分队没有刀枪入库，

马放南山。

不出所料,1989年下半年,电石产品买方市场再度横扫全国,市场太原电石厂也因电费暴涨(电石厂是耗电大户),产品跌价,直接损失460万元,加之外欠款1000多万元无法追回;工厂又一次面临难题,但贺厂长这次却不慌不忙,稳坐钓鱼船。因为,信息小分队早已提供了足以救生的重要信息:因电石乙炔发生器既不方便、又不安全,而且由此产生的渣、气污染更让人头疼,因此许多用户都不愿意使用乙炔发生器,而钢瓶乙炔气却很受焊工的欢迎。一不做二不休,贺智马上动员全厂职工在保证电石生产的同时,迅速上马钢瓶乙炔气新工艺。年底结算,太原电石厂实现利税630多万元,再超国家计划指标。

贺智成功地运用反间计使,使自己的企业再上新台阶。

2.某品厂 23 获商业情报

在商战中,多用于商业情报的获取。商业情报的获取可以用间谍手段。在商业情报战的迷雾之中,要做到“我的底你摸不着,我摸你底你不知道”。

有一段时间,北京市某食品厂生产的饼干让人倒胃口,厂家负债累累,上级部门要求迅速更新产品,限期半年。厂技术科科长便派了几名技术人员到南方几家有名的食品厂去学技术,都遭到了婉言拒绝。科长急了,亲自出马,找关系在一家食品厂中隐姓埋名当一位临时工。干了几周之后,这位科长“临时工”终于在厂家没设防的情况下,摸清了饼干生产工艺和所需原料配方,然后辞职返乡了。不久北京市场上出现一种低糖、低油、特薄、特脆的新饼干,十分抢手。生产这种饼干的北京